

Vol. 1 No. 1 Edisi Juli-Desember 2015

ISSN 2477-5614

# **AT-TABAYYUN**

## **Jurnal Kajian Keislaman**



**Program Pascasarjana**  
**STAIN Malikussaleh Lhokseumawe**

**Al-Tabayyun** Jurnal Studi Keislaman

Volume 1, Nomor 1, Desember 2015; ISSN 2477-5614

**Ketua Penyunting**

Dr. H. Mahli, M. Ag

**Wakil Ketua Penyunting**

Dr. Nasrullah, M. Ag

H. Ridwan Hasan, M. Th, Ph. D

**Penyunting Ahli**

Prof. Dr. Syukur Kholil, MA (UTN Sumut)

Prof. Dr. Warul Walidin Ak, MA (UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Prof. Dr. Jamaluddin Idris, M. Ed (UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Prof. Dr. Safaruddin, MA (UTN Sumut)

Prof. Dr. Jakfar Siddiq, MA (UGM)

Dr. Abdul Rani Usman, M.Si (UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

**Penyunting Pelaksana**

Dr. Hamdani AG, MA

Dr. Zulfikar Ali Buto, MA

Dr. Danial, M. Ag

Dr. Syahrizal, MA

Dr. Mahdalena, MA

Dr. Syarifah Rahmah, MA

**Sekretariat**

Yusnidar, S. Ag

Baiquni, MA

Agussalim Salabi, MA

Suriana, S pd.I, MA

**Desain Sampul**

Zamri, S, Sos. I

Setiawan, M. Si

## DAFTAR ISI

<b>Hamdan Daulay</b> <i>Model Penguatan Dakwah dalam Persaingan Politik Islam di Malaysia</i>	1
<b>Hamdani AG</b> <i>Warung Kopi: Bursa Informasi Masyarakat Aceh (Analisis Teori Difusi Inovasi dan Two Step Flow)</i>	23
<b>Abdul Mugni</b> <i>Wawasan Alquran tentang Kode Etik Jurnalisme</i>	45
<b>Rika Lusri Virga</b> <i>Sikap Remaja Muslim terhadap Iklan dalam Drama Korea (studi pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 dan Madrasah Aliyah Negeri Godean Yogyakarta terhadap Product Placement Aplikasi LINE dalam Drama Korea "Man From Another Star")</i>	63
<b>Zamri</b> <i>Strategi Komunikasi Keluarga Beda Budaya dalam Mendidik Anak</i>	83
<b>Zainal Bakri</b> <i>Pengaruh Media Terhadap Pemerintahan dan Politik Masa Orde Baru dan Pasca Reformasi</i>	97
<b>Zulfikar</b> <i>Pengaruh Media Massa Terhadap Budaya, Sosial dan Ekonomi Masyarakat</i>	113
<b>Riski Amal</b> <i>Pengaruh Media terhadap Budaya Tradisionil, Lokal, Kontemporer dan Budaya Populer</i>	129
<b>Rahmadianawati</b> <i>Media Tradisional Aceh Dalam Perspektif Komunikasi Islam</i>	141
<b>Junaidi</b> <i>Peran Media Sebagai Pembujuk, Membangun Popularitas, Investigator dan Hiburan</i>	159



**Sikap Remaja Muslim terhadap Iklan dalam Drama Korea  
(studi pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 dan Madrasah Aliyah  
Negeri Godean Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE  
dalam Drama Korea "*Man From Another Star*")**

Oleh: Rika Lusri Virga

*Abstrack: This research tend to describe the product placement as one of strategy from marketing either through soap operas or movies. Today, so many products of Korean culture come to Indonesia. Whether the fashion products, automotive, electronic, mobile phone until the Korean food. Through product placement, all of the product in Kdrama (Korea drama) or the soap operas from Korea. In this research its Man From Another Star, released in 2014. It has so many brands from Korean products. One of them is social media applications called LINE. The brand shown in every scene of Kdrama. In Indonesia, the big audiens are young people (15- 20). From this fact, researcher has interest to know how the attitude of Moslem youth toward the product placement advertising of Line application in the drama. This research use Quantitative methods with descriptive survey. Sample from this research is students from senior high school Muhammadiyah 1 Yogyakarta and MAN Godean 1 Yogyakarta. The results from the research showed the attitude of the public in obtaining the cognitive component of attitude is positive results. While affective and conative components to obtain results quite negative attitude.*

**Keywords:** Advertising, Product Placement, Attitude, Young people

**A. Pendahuluan**

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang menjadi ujung tombak sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan laba, memperbesar jumlah penjualan dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat. Seperti fungsinya yang selalu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk maupun perusahaan tertentu (Lee & Johnson, 2007: 10). Jadi tidak mengherankan jika saat ini iklan menjadi idola banyak perusahaan yang ingin memasarkan produk maupun jasanya.

Periklanan dapat disampaikan melalui berbagai media. Diantaranya media cetak, media siaran dan media alternatif. Pada media cetak, iklan

sering kita jumpai pada majalah dan surat kabar. Sedangkan pada media siaran, iklan dapat kita jumpai melalui radio dan televisi. Lain halnya dengan media alternatif, iklan dapat kita jumpai disebuah taksi yang dicat atau ditempelkan foto satu produk tertentu atau juga bisa kita temukan pada sebuah balon raksasa yang secara sengaja dibuat persis dengan produk tertentu.

Dari beberapa media tersebut diatas, media siaran khususnya televisi menjadi salah satu media favorit masyarakat Indonesia. Hal ini tentu saja tidak lepas dengan kebiasaan menonton masyarakat Indonesia dengan frekuensi yang tinggi. Namun seiring berjalannya waktu, iklan di televisi perlahan mulai diabaikan audiens. Hal ini disebabkan oleh kejenuhan audiens yang sangat sering diterpa iklan pada saat menyaksikan program televisi tertentu. Fasilitas *remote* televisi juga menjadi ancaman bagi periklanan televisi saat ini. Dengan fasilitas tersebut, audiens bisa dengan sangat mudah mengganti tayangan yang ingin ditontonnya hanya dengan menekan tombol pada *remote*. Melihat fakta tersebut perusahaan saat ini merasa beriklan di satu televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan, serta adanya pertimbangan bahwa konsumen mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan (Adiwijaya, 2010:3).

Kini perusahaan mulai menggunakan cara lain untuk beriklan dalam mendekati konsumen guna memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat sekarang ini adalah *product placement*. Seperti yang dikatakan Olney, Holbrook, dan Batra (1991:448), "*Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length*".

Beriklan dengan cara *product placement* mulai terkenal pada saat Film Castaway yang dibintangi Tom Hanks. Dalam film tersebut, Hanks berperan sebagai karyawan Federal Express yang terdampar di pulau terpencil pada saat menjalankan tugasnya mengirim barang. Melihat film tersebut, banyak yang memberikan tanggapan. Seperti beberapa kritikus film di Amerika yang mengatakan bahwa seluruh isi film tersebut adalah iklan FedEx (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:339). Kemudian cara beriklan ini juga



diikuti dalam film James Bond yang berjudul *The World Is Not Enough* yang mengiklankan mobil BMW Z28 (Moriarty dkk, 2011:339).

Mengikuti trend tersebut, kini Korea Selatan juga memanfaatkan *product placement* dalam mengiklankan produknya. Beberapa tahun belakangan ini Indonesia dikelilingi oleh popularitas budaya pop Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave*. Akibat hal tersebut perekonomian Korea Selatan pun mengalami kemajuan yang signifikan. Data terakhir menunjukkan perekonomian Korea Selatan kini terbesar di Asia dan ke-13 di dunia (BBC News. *South Korea Profile*. Selain itu, pada tahun 2004 ekspor film dan program televisi bersama dengan pariwisata dan produk *K-Pop* menghasilkan pendapatan total hampir US\$2 miliar. Bahkan menurut statistik *Bank Of Korea* dari bidang ekspor budaya dan jasa hiburan, industri musik *K-pop* telah menghasilkan US\$794 juta tahun 2011 dan mengalami peningkatan 25% dari US\$637 juta di tahun 2010 seiring *K-pop* semakin diminati oleh masyarakat internasional.

Perkembangan yang sangat pesat dialami oleh industri budaya Korea Selatan melalui produk tayangan drama televisi. *Endless Love* merupakan drama korea pertama yang diputar oleh sebuah stasiun tv nasional di Indonesia. Drama korea itu pun mendapat respon luar biasa dari penontonnya di Indonesia. Berkat keberhasilan tersebut, akhirnya drama korea lainnya masuk ke Indonesia. *Meteor garden* dan *Jewel In the Palace* merupakan dua dari sekian banyak drama korea yang juga menuai kesuksesan di Indonesia.

*Product placement* sering dilakukan dalam setiap Kdrama. Berbagai-bagai produk ditampilkan. Khususnya pada produk yang berasal dari Korea Selatan. Baik itu produk-produk *fashion*, *otomotive*, *handphone* hingga makanan asli Korea. Hal tersebut kini kembali dilakukan dalam Kdrama yang berjudul "*Who man from another star*". Drama ini sangat disukai oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari rating yang selalu tinggi diakhir penayangannya. Bahkan drama yang seharusnya selesai dengan 19 episode terpaksa ditambahkan 2 episode lagi atas permintaan penonton (<http://showbiz.liputan6.com/read/818057/nasib-drama-kim-soo-hyun-vang-terus-meraih-rating-tinggi>, update tanggal 23 Februari 2014).

Pada Kdrama tersebut, aplikasi LINE menjadi sponsor utama. LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem *iOS* dan *Android*. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut

LINE masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Kalau pada tahun 2012, LINE resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. Aplikasi LINE menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain (<http://tekno.kompas.com/read/2013/08/21/1712396/pengguna.line.indonesia.urutan.ke-5.dunia>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2014).

Melihat fakta inilah ahirnya peneliti tertarik melihat sikap mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta drama korea "*Who man from another star*" terhadap *product placement* dari aplikasi LINE yang banyak mengisi setiap *scene* pada drama tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah terdapat Kecenderungan sikap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *product placement* aplikasi LINE dalam Kdrama "*Who man from another star*"?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui kecenderungan sikap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *product placement* aplikasi LINE dalam Kdrama "*Who man from another star*"

### **2. Kegunaan**

Kegunaan dalam penelitian ini adalah, sebagai pemecahan masalah dalam dunia periklanan tentang cara baru yang efektif untuk memasarkan produk guna menghilangkan kejenuhan dengan iklan televisi yang dialam masyarakat.



#### D. Tinjauan Pustaka

##### 1. Sikap

Menurut Allport dalam buku Tatik Suryani yang berjudul perilaku konsumen di era internet (2013:120), sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek sehingga akan dapat terbentuk sikap. Sikap memiliki variasi nilai, dimana sikap suka-netral-tidak suka maupun positif-netral-negatif merupakan nilai sikap.

Senada dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Keller (2009:186), menguraikan bahwa sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

Pengertian lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Merek & Psikologi Konsumen (Ferrinadewi, 2008:94), menjelaskan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran.

Dari beragam definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sikap berbeda dengan perilaku, akan tetapi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sikap terbentuk dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek tersebut, dimana hasil proses belajar atau evaluasi menghasilkan penilaian sikap baik positif-negatif maupun suka-tidak suka terhadap objek tersebut.

Beberapa bentuk sikap menurut Kasali dalam Jurnal E-Komunikasi VOL 1. NO.2 Tahun 2013 Universitas Kristen Petra Surabaya, yakni :

##### 1) Sikap Positif

Sikap positif ditandai dengan anggukan kepala *audience* ketika membaca pesan yang disampaikan tertawa, tersenyum, kadang-kadang menggunakan kata setuju, benar dan sebagainya. Siti Partini dalam



Psikologi Sosial (1990:63), menambahkan bahwa sikap positif menunjukkan atau memperlihatkan menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

## 2) Sikap Netral

Orang yang mempunyai sikap netral pada umumnya belum mengenal betul mengenai permasalahan atau objek sikap (pesan) yang disampaikan dalam hal ini sikap netral ditandai dengan jawaban netral atau ragu-ragu dari responden.

## 3) Sikap Negatif

Sikap negatif ditandai dengan menggelengkan kepala ketika *audience* membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sinis, dan kadang menggunakan kata-kata tidak setuju, membantah dan sebagainya. Dalam hal ini, Siti Partini dalam Psikologi Sosial (1990:63) juga menambahkan bahwa sikap negatif menunjukkan sikap penolakan atau tidak menyetujui terhadap suatu objek sikap.

Sikap juga memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2013:121), yakni :

### 1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap yang dikomunikasikan.

Asumsinya adalah bahwa pemikiran-pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap suatu hal yang dikomunikasikan. Fokus dari komponen kognitif ini terdiri dari beberapa indikator, yakni perhatian (*attention*), menyadari (*awareness*), mengenal (*recognition*), mengerti & paham (*comprehension*), serta mengingat kembali (*recall*) (Kriyantono, 2009:357).

### 2) Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap objek sikap. Komponen afektif ini

mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka-tidak suka senang-tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan perasaan yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda (Ferrinadewi, 2008:98). Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Pada intinya, komponen afektif ini menunjukkan arah sikap, yakni positif dan negatif.

Komponen afektif terdiri dari beberapa indikator, antara lain: perubahan sikap (*attitude change*), suka / tidak suka (*like / dislike*), dan keterlibatan (*involvement*) (Kriyantono, 2009:361).

### 3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat kaitannya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong *audience* melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:98).

Kecenderungan perilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan yang membentuk sikap suatu individu. Dengan kata lain, komponen konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu *merk* sering bergantung pada sikap *audience* terhadap iklan tersebut. Indikator komponen konatif menurut R. Lavidge dan G.A Steiner yang dikutip oleh Werner J Severin dan James W. Tankard dalam buku *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (2007:177), adalah tindakan terhadap objek, dimana tindakan terhadap objek tersebut menurut Saifuddin Azwar (2002:28) meliputi bentuk tindakan yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk pernyataan yang atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.



Secara ringkas, komponen kognitif merupakan keyakinan dan pengetahuan terhadap objek, komponen afektif merupakan kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek, sedangkan komponen konatif merupakan tindakan terhadap objek. Konsistensi antara keyakinan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dan kecenderungan perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Ketiga komponen sikap tersebut, yakni komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif digambarkan dibawah ini.

Gambar 5  
Tiga komponen pembentuk sikap



Sumber: (Ferrinadewi, 2008:9)

## 2. Iklan

Iklan kini menjadi alat pemasaran yang sangat populer ditengah-tengah kita. Sebagai salah satu bentuk alat pemasaran yang berpola pada komunikasi non-personal iklan direncanakan dan dibayar oleh suatu pihak tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan produk atau jasa tertentu. Secara komprehensif iklan didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, toko atau perusahaan yang dijelaskan dengan kompensasi biaya tertentu.

Dengan kata lain, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003: 1). Sependapat dengan definisi di atas, Moriarty dkk (2011: 9) juga mempertegas bahwa iklan juga sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli

(*target audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Bentuk penyampaian iklan sangat tergantung dengan media yang digunakannya. Salah satu media yang sangat familiar digunakan saat ini yaitu televisi. Dengan keunggulannya yang dapat menampilkan iklan baik secara visual maupun audio menjadikan televisi memiliki daya tarik sendiri. Semakin berkembangnya kreatifitas dalam menciptakan iklan yang menggunakan televisi atau yang sering kita sebut iklan televisi atau disingkat TVC, iklan kini memanfaatkan peluang lain dengan pemasangan iklan dalam bentuk *product placement*.

### 3. Product Placement

*Product placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004: 450). Disisi lain *product placement* juga diartikan sebagai penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery dan Ferraro, 2000: 217). Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery dan Ferraro, dalam Panda, 2004: 10). Dari beberapa pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *product placement* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk berpromosi dengan cara menempatkan secara aktif maupun pasif atribut produk seperti logo, merek atau nama perusahaan dari suatu barang atau jasa ke dalam alur cerita film atau acara televisi lainnya.

Menurut Russel (1998: 357) penggunaan *product placement* dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi, yaitu:

#### a. Dimensi Visual / *Visual Dimension*

Disebut juga *screen placement*, yaitu pada saat tampilan produk muncul di layar dengan beragam tingkatan tergantung dari seberapa sering kemunculan *product placement* untuk merek tersebut, jumlah tampilan di layar, bagaimana cara menyorotnya, cara produk ditempatkan, kemasan produk dan sebagainya.



b. Dimensi Auditori / *Auditory Dimension*

Disebut juga *script placement*, penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog, dimana merek atau kegunaan produk disebutkan dengan tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan, siapa yang menyebutkan dan cara merek tersebut disebutkan.

c. Dimensi Plot / *Plot Dimension*

Mengacu kepada seberapa banyak kontribusi merek tersebut dalam plot suatu cerita atau bahkan membangun karakter dari pemerannya.

**E. Metode Penelitian**

**1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan yakni metode riset survey deskriptif dimana jenis penelitian survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2009:59). Data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditekan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel, sosilogis maupun psikologis.

**2. Populasi dan Sampel Penelitian**

a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2009:151). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi atau sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan *Purposive Sampling*. Pada teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk dapat diselesaikan dalam satu semester atau kurang lebih 6 bulan pada tahun 2015. Harapannya, dengan waktu yang cukup, kualitas kedalaman penelitian dapat diperoleh. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni :

#### **a) Data Primer**

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

#### **b) Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari buku-buku teks, artikel, jurnal ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

### **5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2010:199)

Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

### **6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2010:79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

#### **a. Hipotesis Kerja ( $H^p$ ) : Hipotesis alternatif atau kerja.**



- b. Hipotesis Nol ( $H^0$ ) : Hipotesis statistik atau nol.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

- a. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ) : terdapat kecenderungan sikap positif pada iklan siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea "*Who Man From Another Star*"
- b. Hipotesis Nol ( $H^0$ ) : tidak terdapat kecenderungan sikap positif pada iklan siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea "*Who Man From Another Star*"

## 7. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 17.00 for Windows*.

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Interpretasi data dapat diketahui dengan validitas dari butir-butir yang dinyatakan dalam perhitungan statistik SPSS dengan melihat hasil *corrected item total correlation*. Dengan ketentuan bahwa suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows version 17.00*. Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS dengan uji statistik

*Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005: 41). Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

## 8. Metode Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (2009: 134), skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

### b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase dengan rumus :

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma fi$  = banyaknya jumlah responden

### c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungannya yakni :



$$x = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$x$  = rata-rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Keterangan :

$R_s$  = Rentang skala

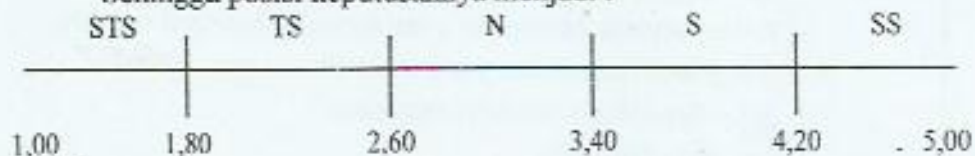
$R \text{ (bobot)}$  = Bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini alah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

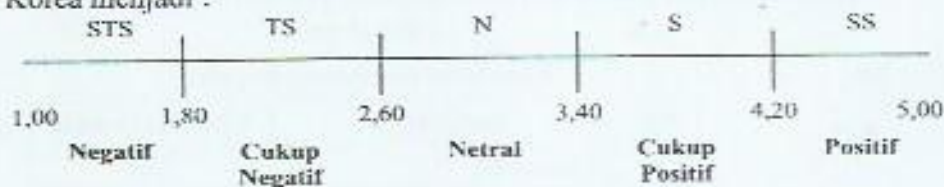
N : Netral

S : Setuju

SS: Sangat Setuju

Setelah ditentukan rentang skala *Likert*, maka hasil yang diperoleh kemudian dikonversikan ke dalam rentang skala tersebut. Dalam hal ini semakin rendah skor nilai, maka sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea cenderung semakin negatif, dan begitu pula sebaliknya, apabila skor nilai semakin tinggi maka sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea cenderung semakin positif. Kecenderungan sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea peneliti rumuskan ke dalam kategori sikap negatif, sikap kurang negatif, sikap netral, sikap kurang positif, dan sikap positif.

Sehingga posisi rentang skala untuk menentukan kecenderungan sikap remaja dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea menjadi :



#### F. Pembahasan

Iklan saat ini sangat sering kita jumpai dalam bentuk *product placement*. Dimana sebuah produk maupun merek tertentu disisipkan kedalam sebuah tayangan film maupun serial yang secara sengaja diatur mengikuti alur cerita dari film atau serial tersebut. Harapan dengan dilakukannya strategi pemasangan iklan ini nantinya mengarahkan para penonton maupun khalayak untuk merubah sikap maupun perilakunya terhadap produk maupun merek yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada remaja dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan Madrasah Aliyah Negeri Godean 1. Dalam pemilihan subyek tersebut dipilih remaja-remaja yang sudah menyaksikan serial korea yaitu *Who Man From Another Star* dimana dalam serial tersebut Aplikasi Line sebagai sponsor utama. Hasil dari penelitian diperoleh hasil akhir skor rata-rata dari komponen sikap yaitu sebesar 2,50. Sehingga dapat diketahui bahwa sikap remaja muslim dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan Madrasah Aliyah Negeri Godean 1 dalam menonton iklan *product placement* masuk dalam kategori cukup negatif, dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat kecenderungan



sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *product placement*. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, atau  $H_a$  diterima.

Pada penelitian ini, sikap khalayak pada komponen kognitif memperoleh hasil sikap cukup positif. Dari hasil data olahan pada indikator komponen kognitif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap khalayak dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *Line* pada serial drama Korea pada komponen kognitif. Hasil rata-rata dari 19 pernyataan pada 5 indikator komponen kognitif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen kognitif. Hasilnya sebagai berikut:

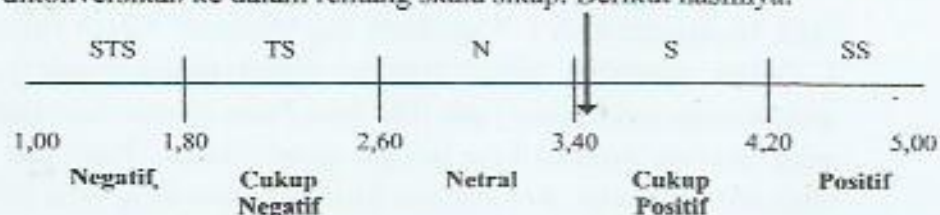
Tabel 24  
Skor total komponen kognitif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Perhatian	2,85
2.	Menyadari	3,84
3.	Mengenal	3,48
4.	Mengerti dan paham	3,85
5.	Mengingat kembali	3,09
<b>Total</b>		<b>17,11</b>

Rata-rata

$$\text{Komponen Kognitif} = \frac{17,11}{5} = 3,42$$

Kemudian hasil rata-rata komponen kognitif, yakni sebesar 3,42 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 3,42 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif khalayak dalam menonton iklan

*product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea adalah cukup positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan responden mengenai iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea yakni dari segi perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, serta mengingat kembali.

Sedangkan komponen afektif dan konatif memperoleh hasil sikap cukup negatif. Dari hasil data olahan pada indikator komponen afektif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap remaja muslim dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea pada komponen afektif. Hasil rata-rata dari 12 pernyataan pada 3 indikator komponen afektif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen afektif. Hasilnya sebagai berikut:

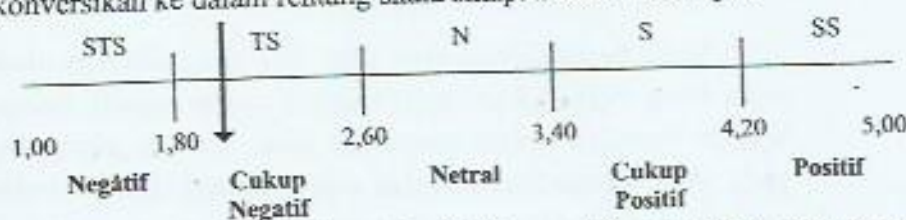
Tabel 37  
Skor total komponen afektif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Perubahan sikap	2,06
2.	Suka/ tidak suka	2,01
3.	Keterlibatan	1,99
Total		6,06

Rata-rata

$$\text{Komponen Afektif} = \frac{6,06}{3} = 2,02$$

Kemudian hasil rata-rata komponen afektif, yakni sebesar 2,02 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 2,02 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup negatif.



Sedangkan hasil data olahan pada indikator komponen konatif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap remaja muslim dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* di serial drama korea pada komponen konatif. Hasil rata-rata dari 9 pernyataan pada 2 indikator komponen konatif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen afektif. Hasilnya sebagai berikut:

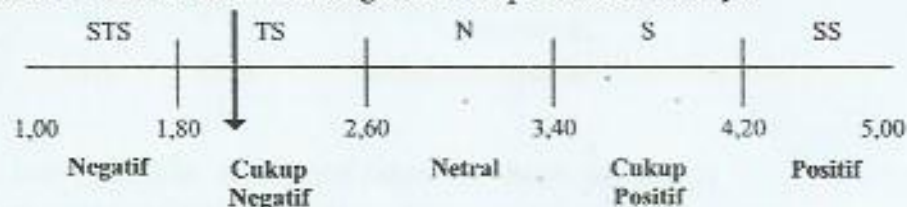
Tabel 47  
Skor total komponen konatif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Tindakan langsung	2,00
2.	Perkataan	2,15
Total		4,15

Rata-rata

$$\text{Komponen Konatif} = \frac{4,15}{2} = 2,07$$

Kemudian hasil rata-rata komponen konatif, yakni sebesar 2,07 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 2,07 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup negatif. Sehingga komponen konatif khalayak dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea adalah cukup negatif. Hasil tersebut dikarenakan sebagian besar indikator pada komponen konatif memperoleh skor rata-rata cukup negatif.

Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap.

Berdasarkan hasil penelitian pada komponen konatif, sikap responden pada komponen ini merupakan hasil akumulasi dari komponen kognitif dan afektif para responden. Sehingga tindakan responden, baik yang berupa tindakan langsung maupun perkataan merupakan pengaruh dari pengetahuan dan perasaan terhadap iklan *pop-up*. Hal tersebut tentu sesuai dengan teori bahwa komponen konatif erat kaitannya antara keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong *audience* melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:98).

#### G. Penutup

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, maka penelitian kali ini yang berjudul Sikap Remaja Islam terhadap Iklan dalam Drama Korea studi pada Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea "*Who Man From Another Star*" disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, atau  $H_a$  diterima. Pada penelitian ini, sikap khalayak pada komponen kognitif memperoleh hasil sikap cukup positif. Sedangkan komponen afektif dan konatif memperoleh hasil sikap cukup negatif. Meskipun komponen kognitif memperoleh sikap cukup positif, hal tersebut tidak menjadi alasan ditolaknya hipotesis  $H_a$ . Hal ini dikarenakan yang menentukan  $H_a$  diterima atau ditolak didasarkan pada peroleh hasil akhir skor rata-rata dari ketiga komponen tersebut, yaitu sebesar 2,50 yang masuk pada kategori cukup negatif.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S, 2009, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Jakarta : Pustaka Pelajar
- Balasubramanian, Silva K. (1994). *Beyond advertising and publicity: Hybrid Messages and Publicity Issues. Journal of Advertising.*
- Bungin, Burhan. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Maynard, Mike., Scala, Megan. (2002). *Unpaid Advertising: A case of Wilson the Volleyball in Cast Away*. Paper presented to Advertising Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, Miami, FL
- Olney, T; M. B. Holbrook; and R. Batra (1991). "Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotion, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 440-453.